

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

MOISES JESUS RIBEIRO DE CARVALHO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRAL PARA VENDA DE CURSOS DO SITE
MRCCURSOS.COM.

NATAL/RN
2010

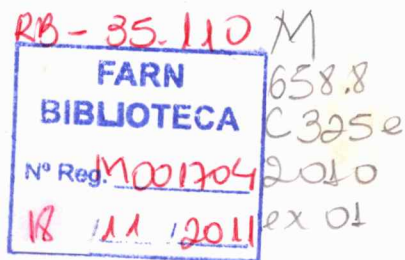
MOISES JESUS RIBEIRO DE CARVALHO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRAL PARA VENDA DE CURSOS DO SITE
MRCCURSOS.COM.

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
Msc.

NATAL/RN
2010



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Carvalho, Moises Jesus Ribeiro de

Estratégia de marketing viral para venda de cursos do site
mrccursos.com / Moises Jesus Ribeiro de Carvalho. – Natal: FARN, 2010.
48f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Estratégia de Marketing – Monografia.
2. Marketing Viral – Monografia.
3. Relações Públicas – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

MOISES JESUS RIBEIRO DE CARVALHO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRAL PARA VENDA DE CURSOS DO SITE
MRCCURSOS.COM.

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza

Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros

Membro examinador



Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu bom Deus, por estar sempre presente em minha vida, me orientando e fazendo com que eu seja diariamente um homem de caráter, honesto, família, amigo e que busca continuamente alcançar seus desejos com muita determinação.

A minha querida mãe e amiga Gilzete Maria de Melo, que por 20 anos esteve ao meu lado em corpo presente incentivando, conversando, apoiando e me mostrando como eu deveria ser um homem bondoso e determinado em todos os sentidos da vida e que está ao meu lado até o presente momento em espírito com seus olhos bondosos de amor me guiando e protegendo. Meu muito obrigado minha querida mãe por fazer com que eu seja este homem que sou hoje. Te amo minha Mãe. Ao meu Pai Jose Ribeiro de Carvalho Filho por ter me colocado no mundo. Aos meus irmãos Thiago, Carlos, José Ribeiro, Matheus e Camila por serem parte importante de minha vida. A minhas tias de coração Jocelina (Tete) e Miriam (Miroca) que são pessoas importantíssimas em minha vida.

A minha querida, lindona, amiga, esposa e amor Ludmila Aroucha, que esteve sempre ao meu lado em todos os momentos da nossa vida. Se sou um homem melhor hoje em dia devo ao seu amor fiel e verdadeiro que tanto me enche de orgulho. Esta conquista é tão minha quanto sua, pois sem você não estaria aqui hoje onde tivemos muitos aprendizados e amadurecimentos juntos e que me proporcionou o maior bem que um homem pode ter nesta vida que é o meu filho Luan Aroucha de Carvalho, pelo qual tenho muito orgulho e amor. Papai ama muito vocês dois, obrigado por fazerem parte de minha vida. Aos meus sogros Dayse e Marcilio pelo amor, carinho, respeito e exemplo de vida profissional que tenho por eles e ao meu cunhado e grande amigo rubro-negro Francisco de Assis (meu moleque).

A todos os mestres que compõem o corpo docente da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, que me dedicaram o seu tempo e o seu conhecimento para fazer de mim a pessoa que sou hoje, principalmente o meu orientador Franklin Marcolino de Souza pelas orientações e por acreditar em meu potencial, ensinando-me sempre o correto e motivando-me no decorrer da faculdade. Obrigado pelas lições e pela paciência.

Aos meus amigos e parceiros de 04 anos, Amaricelho, Marcelo, Jonathan, Leandro e Francisco e todos os outros que fizeram parte desta trajetória ao meu lado. Me formarei, tendo certeza que esta turma irá deixar muita saudade, tanto aos professores quanto a nós alunos. Enfim, a todos que colaboraram direta ou indiretamente para a realização desta monografia

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, a minha querida mãe Gilzete Maria de Melo, minha esposa e amiga Ludmila Aroucha, meu filho Luan Aroucha de Carvalho, minhas tias Jocelina, Miriam e Margarida.

RESUMO

O presente trabalho busca aprofundar a discussão sobre a eficácia do Marketing Viral como estratégia para venda de cursos do site mrcursos.com utilizando o site de compartilhamento de vídeo, o YouTube. O trabalho visa apresentar os conceitos básicos do Marketing trazendo para esta pesquisa o embasamento teórico necessário para o entendimento das estratégias realizadas, abordando os conceitos e características do Marketing Promocional, Direto e Buzz Marketing que servirão de base para a conceituação do Marketing Viral. A pesquisa utilizada para este estudo foi do tipo qualitativa, descritiva de caráter exploratório, realizada a partir das estratégias de Marketing Viral. A apresentação e análise dos dados dedica-se ao detalhamento do experimento apresentando resultados divididos em audiência, repercussão e vendas tendo como suporte para obtenção de dados específicos o Google Analytics. No período de 07 de abril de 2010 a 07 de outubro de 2010 ocorreu a visita de 3.142 pessoas distribuídas em 17 países, do qual 911 visitas foram realizadas por meio de palavras-chave com uma taxa de retorno de 57% por cento, sendo visualizado 6.189 páginas no site com um total de 204 cursos vendidos neste período. Considera-se então que a ação do Marketing Viral através de vídeos compartilhados no Youtube contribuiu bastante para o aumento no número de venda dos cursos e na imagem da MRCursos na internet. Por fim, é feita uma descrição dos resultados obtidos, sugerindo novos caminhos e experimentos futuros para aqueles que se interessam pelo tema.

Palavras-Chave: Marketing, Viral, Buzz, Youtube, Internet.

ABSTRACT

This paper seeks to deepen the discussion on the effectiveness of Viral Marketing and sales strategy for the site's course mrccursos.com using the video sharing site, YouTube. The paper presents the basic concepts of Marketing for bringing this research the theoretical background necessary to understand the strategies undertaken by addressing the concepts and features of the Promotional Marketing, Direct Marketing and Buzz as a basis for the concept of Viral Marketing. The survey used for this study was a qualitative, descriptive and exploratory, conducted with the strategies of Viral Marketing. The presentation and analysis of data dedicated to presenting detailed results of the experiment divided into hearing, rebounding and sales as their support to obtain specific data Analytics Google. In the period from 07 April 2010 to October 7, 2010 was the visit of 3142 persons distributed in 17 countries, of which 911 visits were conducted by means of keywords with a return rate of 57% per cent, being viewed 6189 pages on the site with a total of 204 courses sold in this period. It is felt that the action of Viral Marketing through shared videos on Youtube contributed greatly to the increase in sales of courses and the image of MRCcursos on the Internet. Finally, a description is made of the results, one suggests new avenues for future experiments and those interested in the topic.

Key-words: Marketing. Viral. Buzz. Youtube. Internet.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICO E TABELAS

Figura 1: Canal da MRCcursos.com no Youtube	32
Figura 2: Visitantes únicos do site MRCcursos.com	33
Figura 3: Relação visita de outros países	34
Figura 4: Relação Novos X Antigos visitantes do site MRCcursos.com.....	35
Figura 5: Lealdade do visitante do site MRCcursos.com	36
Figura 6: Sites de referência que geraram visitas ao site MRCcursos.com	37
Figura 7: As 10 palavras-chave que deram audiência ao site MRCcursos.com	38
Figura 8: As 06 páginas que deram mais audiência ao site MRCcursos.com.....	39
Figura 9: Lealdade do visitante do site MRCcursos.com	39
 Tabela 1: Ranking dos países com mais visitantes que acessaram o site.....	35
 Gráfico 1: Número de vendas efetivadas no período de 07/04/2010 a 07/10/2010	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral.....	14
1.3.2 Específico.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.3 MARKETING PROMOCIONAL	19
2.3.1 Conceitos	19
2.3.2 Estratégias.....	20
2.3.2.1 <i>Propaganda</i>	20
2.3.2.2 <i>Venda Pessoal</i>	21
2.3.2.3 <i>Promoção de vendas</i>	21
2.3.2.4 <i>Relações Públicas</i>	22
2.3.2.5 <i>As novas ferramentas de promoção</i>	22
2.4 BUZZ MARKETING	23
2.4.1 Conceitos	23
2.5 MARKETING DIRETO.....	24
2.5.1 Conceitos	24
2.6 MARKETING VIRAL	28
2.6.1 Conceitos	28
2.6.2 Os obstáculos do Marketing Viral	30
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	32
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO	34

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	36
4.2.1 Audiência.....	36
4.2.2 Repercussão	40
4.2.3 Vendas	43
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu, desde as mais remotas civilizações. Esse modo de divulgação é também conhecido como marketing boca-a-boca, que pode ocorrer pessoalmente ou por meio de uma tecnologia de comunicação como um diálogo por telefone, por exemplo.

Apesar de ser considerada uma influente ferramenta da comunicação de marketing, a discussão sobre o boca-a-boca foi praticamente negligenciada tanto na teoria quanto na prática. Até que os efeitos multiplicadores das novas tecnologias de comunicação transformaram a natureza e o potencial dessa ferramenta. Um desses potenciais é a maior sensação de veracidade ao ouvir uma pessoa próxima relatando sua experiência com o produto, evitando também a chance de uma experiência desagradável de compra.

O boca-a-boca é um atenuador do risco percebido, já que os “consumidores não têm que assumir os riscos de experimentar novos produtos quando pessoas nas quais eles acreditam e podem compartilhar esse risco.” Isso quer dizer que é mais válido e verossímil a opinião de um amigo do que de uma celebridade de novela. Assim, o marketing boca-a-boca vem sendo utilizado pelas empresas através de novas técnicas, buscando acelerar a difusão de produtos e serviços, uma dessas técnicas se utiliza da internet como forma de potencializar essa propagação. A essa nova técnica do marketing, dá-se o nome de marketing viral que nada mais é do que criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela internet. Tais mensagens devem ser poderosas o bastante para incentivarem os consumidores a passá-las adiante, criando multiplicadores dessas mensagens.

A primeira ação bem sucedida de Marketing Viral que se tem notícia foi utilizada pela Microsoft em seu serviço gratuito de mensagens eletrônicas, o Hotmail. Em julho de 1996, todos os e-mails enviados pelos assinantes utilizando o sistema do Hotmail vinham no rodapé uma pequena inserção de texto, promovendo o serviço de e-mail gratuito. A simples frase “Get your free e-mail at Hotmail” (tradução para o português: “Tenha seu e-mail grátis

do Hotmail”) fez com que sua base de assinantes passasse de 20 mil para mais de 1 milhão em apenas 6 meses. A empresa investiu nessa ação apenas US\$ 50.000, quando na mesma época, empresas semelhantes chegaram a investir US\$ 20 milhões em mídia tradicional, obtendo resultados bem inferiores aos do Hotmail. A partir daí, as empresas começaram a utilizar a mesma técnica para disseminar mensagens publicitárias.

A preocupação dos departamentos de marketing foi criar conteúdo bem humorado, interessante, emotivo, diferente, inusitado ou muitas vezes tosco para que isso fosse disseminado rapidamente ao mesmo tempo que incentivasse o consumo de uma determinada marca, produto ou serviço. Surgiram então as primeiras ações de Marketing Viral. O maior desafio dessas empresas foi disseminar essas mensagens sem que as pessoas percebessem que se tratava de um anúncio. Não bastaria colocar o vídeo, foto ou site no ar. Seria necessário fazer com que as pessoas soubessem que aquele conteúdo existia. Discutir a importância de se mensurar o impacto do Marketing Viral sobre a venda de produtos ou serviços e a consequente imagem gerada. Diante do contexto apresentado, pergunta-se:

Qual o impacto das estratégias de Marketing Viral nas vendas e na imagem da [mrccursos.com](http://www.mrccursos.com)?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O ambiente de estudo é o site: <http://www.mrccursos.com>, um site que nasceu no dia 05 de abril de 2010 com uma proposta de oferecer uma gama de cursos voltados para área de tecnologia e informática. A MRCcursos tem como proposta disponibilizar aos seus clientes cursos de atualização/formação, identificando as necessidades e desejos que os clientes e o mercado de trabalho almejam.

A MRCcursos trabalha exclusivamente com cursos em CD/DVD ROM voltados para o público masculino e feminino da internet que procuram acima de tudo qualidade, tecnologia, conhecimento e formação profissional para o mercado de trabalho.

Seus principais concorrentes são empresas que atuam no mesmo segmento e público alvo localizados na internet como: Portal educação (www.portaleducacao.com.br) e Comunidade web (www.comunidadeweb.com.br).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar o impacto do marketing viral nas vendas e na imagem da mrccursos.com.

1.3.2 Específicos

- Identificar a taxa de audiência da ação de Marketing Viral e do site responsável pela venda dos cursos após o início da ação de Marketing Viral;
- Identificar o volume de vendas resultante do experimento desencadeado por uma ação de Marketing Viral utilizando o compartilhamento de vídeos através do YouTube;
- Identificar as motivações e expectativas que levam os clientes a escolherem a mrccursos.com.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo central desenvolver estratégias de marketing viral na mrccursos.com, site de venda de cursos dos principais softwares do mercado brasileiro como Office, Corel, Adobe, AutoDesk, entre outros voltado para o público masculino e feminino na internet.

Atualmente na web existem alguns sites voltados para o segmento de cursos, o que ocasiona o aumento da concorrência e, conseqüentemente a preocupação cada vez maior destes sites buscarem novas iniciativas para captação de potenciais clientes. Porém, poucos são os sites que estabelecem uma relação de longo prazo com os clientes através do pós-venda.

Devido a tamanha importância de buscar estes potenciais clientes, as estratégias de marketing viral devem ser desenvolvidas com o máximo de atenção possível nas necessidades dos clientes, pois se as mesmas não forem direcionadas corretamente acarretará num desperdício de tempo e dinheiro por uma estratégia mal formulada, além de fazer com que abra oportunidade para a concorrência se destacar.

O presente estudo para a instituição servirá como fonte de pesquisa para outros pesquisadores e como subsidio para estudos futuros, já para o pesquisador é a chance de colocar em prática todo o conteúdo visto ao decorrer do curso de administração com habilitação em marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A palavra Marketing nos dias atuais é vastamente difundida no vocabulário da maioria das pessoas, mas são poucas as que entendem o seu real significado.

O marketing é responsável por promover um projeto ou serviço para que possam atender as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, de forma que eles fiquem plenamente satisfeitos e, assim, voltem a consumi-lo de forma a sustentar este produto ou serviço no mercado.

O marketing surgiu como disciplina e conceito aplicado à gestão empresarial há pouco mais de 50 anos. O mesmo nasceu de um processo de evolução das relações estabelecidas entre organizações e mercados. Para entender melhor essa evolução do marketing, vamos visualizar as diferentes “eras” que marcam as mudanças na ênfase da comercialização. Segundo Las Casas (2005), este processo evolutivo se deu da seguinte forma:

Era da Produção: ficou marcada com o grande *boom* da Revolução Industrial. Produzia-se avidamente, em série, a fim de atender a forte demanda por produtos manufaturados. Antes disso a oferta era menor, pois se vivia a produção artesanal. A pouca concorrência fez com que as empresas de produção em larga escala detivessem um maior poder, focando-se a atenção das empresas mais nas técnicas de produção do que nas necessidades e desejos do público-consumidor.

Era de Vendas: a partir de 1930, os empresários e industriais perceberam que a oferta de produtos manufaturados tinha ultrapassado a sua procura, fazendo com que esses produtos ficassem acumulados em estoques. Uma das razões para isso era o crescimento da oferta desencadeada pelo aumento da concorrência. Desta forma, para diferenciarem-se, as organizações partiram para estratégias de promoção mais agressivas de vendas. Foi nesse período que se desenvolveu a publicidade com o objetivo de atrair o consumidor, embora

estas ferramentas tenham sido utilizadas, em muitos momentos, de modo pouco ético através de propagandas enganosas. Foi o período da venda a todo custo.

Era do Marketing: como os consumidores se sentiram lesados, a venda a “todo custo” não tinha como ser mantida. O alto grau de insatisfação dos consumidores exigiu uma nova postura das empresas. Somente em 1950 foi percebido que não adiantava apenas vender de qualquer forma para quem quer que fosse, atacando para todos os lados. Isso não gerava vendas constantes, não mantinham as economias da empresa e não garantiam receitas de longo prazo. O alto nível de insatisfação do público-consumidor, que se tornou cada vez mais exigente, e a competitividade crescente foram um dos fatores contribuintes para essa situação. Foi a partir daí que a gestão empresarial deixa de dar ênfase apenas nas vendas e volta-se para o consumidor. Todos os produtos deveriam ser criados e vendidos de acordo com as necessidades de quem fosse consumi-lo. O cliente passou a ser o centro das atenções e fator determinante nas estratégias das empresas.

Segundo Kotler; Armstrong (2003), os dois principais objetivos do Marketing é atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

O departamento de marketing de uma empresa é responsável por identificar as necessidades, desejos e demandas do cliente para então desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades e desejos, buscando agregar valor satisfação e qualidade no uso deste produto/serviço para que através de negociações, trocas ou relacionamento possa efetivar a sua venda.

Um exemplo claro da ação do marketing visto no dia-a-dia surge quando se vai ao supermercado. A preocupação em achar facilmente determinado produto, a embalagem diferenciada, o preço convidativo, a garantia, cor, peso e até mesmo o senso de valor a respeito daquele produto foi pensado meticulosamente na estratégia de marketing, feito antes mesmo do produto ser lançado.

Segundo Cobra (2003), a verdadeira função do marketing é administrar demanda de bens e serviços, estimulando o consumo e atendendo as necessidades e desejos específicos dos indivíduos.

Em outra definição McKenna (1992), afirma que função do marketing é interagir com o cliente, elaborando produtos e desenvolvendo processos, sistemáticos de interação que sustentarão a relação dando, assim, consistência à ligação entre empresa e consumidor.

Partindo desses pressupostos, pode-se sugerir que, marketing é um conjunto de ferramentas e estratégias que tem como objetivo central oferecer aos consumidores produtos ou serviços que atendam de modo satisfatório suas exigências de consumo, buscando a preferência dos consumidor em consequência de um produto bem aceito no mercado.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Toda estratégia de marketing necessita definir basicamente quatro variáveis, conhecidas como composto de marketing. O composto de marketing é “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003,p.45).

Através do composto de marketing, as empresas procuram administrar suas estratégias e táticas para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles. Essa composição é feita por quatro variáveis, conhecidas como “4Ps” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003):

- **Produto** significa tudo aquilo que a empresa oferece ao cliente, seja bens, serviços ou os dois agregados.

- **Preço** é o que o consumidor deverá desembolsar para adquirir o produto ou serviço. Neste item estão contidas as políticas de preço tais como descontos, prazos de pagamento, crédito, etc.

- **Praça** significa a logística da empresa em entregar o produto até o cliente. Neste item está contido também as formas de distribuição do produto ou serviço, estacionamento

facilitado, assistência técnica, ponto de venda e outras formas que facilitem a aproximação do consumidor ao produto ou serviço.

- **Promoção** envolve as ferramentas e ações de comunicação necessárias para a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de levar a um determinado público-alvo os pontos fortes do produto e suas vantagens. É na promoção que encontramos a publicidade, responsável pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias afim de comunicar da melhor forma o que foi definido previamente na estratégia de promoção do produto.

Através deste composto é possível criar um planejamento de marketing, estabelecendo um melhor posicionamento percebido por seu público-alvo. Porém existem algumas variáveis que podem influenciar nesse planejamento. Pode-se dizer que os 4Ps aqui apresentados são variáveis controláveis, já que a empresa tem o poder de modificar o produto, seu valor, as formas de pagamento, sua forma de distribuição e promoção. Porém, existem outras variáveis, essas incontroláveis pela empresa, pois são determinadas por outros fatores externos que interferem diretamente na vida do público-consumidor e por isso também devem ser consideradas.

2.3 MARKETING PROMOCIONAL

Dentre as estratégias de marketing desenvolvidas pelas organizações, o foco deste trabalho exige um aprofundamento na compreensão do conceito de marketing promocional.

2.3.1 Conceitos

Todo processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. “O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem”. (LAS CASAS, 2005, p.240).

A re-alimentação (feedback) é fator importante para que o comunicador possa avaliar os resultados de seu esforço. Porém toda comunicação tem ruídos e o feedback ajuda a analisar esses ruídos e posteriormente eliminá-los. Analisando este processo nota-se a

importância da comunicação entre empresa e consumidor. Por essa razão, as empresas contam com o marketing promocional.

O marketing promocional visa informar aos consumidores a respeito de seus produtos ou formar uma imagem de sua empresa. Para isso, o marketing promocional conta com diversas ferramentas, as mais importantes são a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. (LAS CASAS, 2005).

A comunicação entre empresa e mercado se dá através de um composto promocional. Esse composto é determinado de acordo com os objetivos do plano de marketing do produto.

2.3.2 Estratégias

O marketing promocional possui uma série de estratégias que podem ser contempladas no seu planejamento. Abaixo, as mais importantes:

2.3.2.1 *Propaganda*

Corresponde ao processo de comunicação que visa familiarizar os consumidores com o uso dos produtos, pela criação da imagem de credibilidade, informar o lançamento de produtos e serviços, estimular a compra, criar lealdade com a marca, destacar as qualidades do produto, etc. Para que uma propaganda seja eficiente é necessário seguir alguns requisitos considerados básicos como chamar a atenção do público-alvo, despertar o interesse, o desejo e fazer com que os consumidores que tiveram contato com a propaganda fiquem motivados a comprar o produto. As propagandas precisam da mídia para serem veiculadas. Mídia é o meio onde é transmitida uma mensagem.

Algumas empresas possuem um departamento específico responsável pelas campanhas de propaganda da empresa. Porém o mais comum é ver esse trabalho ficando a cargo de uma Agência de Propaganda. As agências trabalham com comissões pelos veículos de mídia, em torno de 20% do valor da veiculação. Além disso, é cobrado um percentual sobre o valor da criação das peças impressas, filmes, fotos, modelos, etc. Mesmo assim, cada

agência tem um contrato específico com as empresas, visando atender melhor suas necessidades.

Sobre propaganda, Las Casas (2005, p.250) faz sua consideração final:

“Como consideração final, o que justifica gastos em propaganda é evidentemente o faturamento que ela produz. Ressalte-se que se um produto não vende sem propaganda, não vende também com propaganda. Ele precisa neste sentido satisfazer a um desejo ou uma necessidade. Com um produto bom que atenda as exigências de um segmento, a empresa poderá ter suas vendas aceleradas através da utilização desta importante ferramenta mercadológica.”

2.3.2.2 Venda Pessoal

Segundo Kotler; Armstrong (2003), a venda pessoal é uma arte antiga, sendo estudada há muitos anos. Consiste numa ferramenta muito eficaz de vendas, principalmente em função de um maior estreitamento da interação entre empresa e cliente. É uma técnica baseada no relacionamento direto, onde o vendedor vai até o cliente, buscando entender suas necessidades e reações, podendo realizar ajustes rápidos em sua abordagem dependendo da resposta do mesmo.

De um relacionamento criado por uma venda pessoal pode-se estreitar laços, possibilitando um compromisso mais duradouro entre o cliente e a empresa. Porém, o custo de manutenção de uma equipe de vendas é alto e o número de pessoas abordadas é menor, comparado a propaganda. Mesmo assim, em alguns casos a promoção através da venda pessoal pode trazer resultados mais positivos do que a propaganda e seu custo elevado se fazer valer.

2.3.2.3 Promoção de vendas

Baseado em algumas ferramentas como cupons, concursos, descontos, prêmios, entre outros, a promoção de vendas visa à compra imediata, diferente da propaganda e da venda pessoal que procuram manter a preferência da marca de forma mais duradoura (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Este tipo de promoção costuma oferecer algo em recompensa, para respostas rápidas de compra. Utilizado para alavancar a venda de produtos ou criar repercussão, a promoção de vendas possui um curto prazo de atuação e torna-se muito útil para aumentar vendas em declínio num curto espaço de tempo.

2.3.2.4 Relações públicas

É notório que nem todas as pessoas acreditam em vendedores e anúncios. Por isso as relações públicas podem ser de grande valia para alcançar esses clientes que não são sensibilizados com essas outras ferramentas de promoção. Isso porque “as relações têm muita credibilidade – novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.377).

Isso quer dizer que a promoção de vendas chega até o cliente através de notícia, não como anúncio, o que passa maior credibilidade a mensagem. É tida como uma maneira eficiente e econômica de promoção.

2.3.2.5 As novas ferramentas de promoção

Recentemente tem-se notado o surgimento de formas criativas de promoção de vendas. Desde personagens de novela elogiando algum produto até o uso de intervenções urbanas. Com a saturação de anúncios nos meios tradicionais, despertando descrédito como cita Kotler ; Armstrong (2003), os profissionais de marketing e propaganda resolveram sair da linha tradicional de promoção e partiram para técnicas mais ousadas, criativas e de baixo custo.

A propaganda está cada vez mais interativa e interligada com o uso de novas mídias e tecnologias como a internet. Um exemplo de uma nova ferramenta de promoção de vendas que utiliza os recursos da internet, de baixo custo e bastante discutida atualmente é o Marketing Viral.

2.4 BUZZ MARKETING

2.4.1 Conceitos

Traduzido para o português, a palavra inglesa buzz pode significar murmuro, sussurro, cochicho ou buxixo. Combinado com a palavra marketing sua forma literal seria marketing do buxixo. (MARINS, 2007).

Existem diversas definições para o buzz marketing que é necessário citar. A primeira, de Rosen (2000, p.7) diz que o “buzz marketing é todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo.” Já Thomas Jr. segue a mesma linha de pensamento de Rosen, ao dizer que o buzz marketing é “a amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiras partes através de sua influência ativa ou passiva.” (THOMAS Jr., 2004, p.64).

Apesar do seu conceito ser parecido ao do marketing boca-a-boca, o buzz marketing possui algumas diferenças. A mais importante é de que o marketing boca-a-boca visa principalmente a comunicação face a face. Já o buzz marketing agrega “todas as comunicações de pessoa para a pessoa sobre um produto, serviço ou empresa específicos a qualquer hora.” (MCCONNEL; HUBA, 2006, p.48).

Para que a mensagem se espalhe a partir de uma estratégia de buzz marketing é necessário utilizar a ação de pessoas para dar início a disseminação da mensagem. Rosen define essas pessoas como “hubs” (ROSEN, 2000). Esses hubs são tidos como fontes confiáveis de informação, sendo dividido em dois tipos:

- **Megahubs:** são as pessoas importantes por seus cargos ou tido pela população como pessoas confiáveis. São os “formadores de opinião”. Estão nesse grupo os colunistas de periódicos, jornalistas, apresentadores de programas jornalísticos, artistas e músicos.

- **Hubs de Redes Individuais:** são pessoas influentes em um grupo restrito. Estão nesse grupo os líderes sindicais, os funcionários mais comunicativos, amigos, familiares e aqueles que conseguem influenciar uma rede de amigos e colegas de trabalho.

Através dessas fontes confiáveis, a mensagem se dissemina através dos encontros face a face, da internet, por telefone e outros meios de comunicação direta. (MCCONNEL; HUBA, 2006). Algumas vezes o próprio produto é o responsável pelo buxixo, principalmente os que tem bastante visibilidade, como celulares e computadores portáteis. As pessoas são apresentadas ao produto através de sua utilização por outra pessoa. Os Megahubs já são utilizados como promotores de vendas faz algum tempo. Porém o uso de hubs de rede individuais foi uma descoberta recente, motivo pelo qual acabou gerando o estudo do buzz marketing.

2.5 MARKETING DIRETO

2.5.1 Conceitos

Diferente do marketing de massa, o marketing direto visa a comunicação dirigida a consumidores individuais, selecionados de acordo com suas necessidades e gostos (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003). Essas informações pessoais são obtidas através de um banco de dados com dados detalhados sobre cada cliente. Dessa forma, as empresas conseguem adequar suas promoções, ofertas e comunicação de acordo com um segmento bem específico ou até mesmo individualmente.

Um dos diferenciais do marketing direto é a possibilidade de constatar a reação do cliente, seja em forma de carta, email, telefone ou resposta promocional. Isso ocorre graças a promoções através de contato direto via telefone, mala-direta enviada com carta-resposta ou sites promocionais com possibilidade de contato via formulário eletrônico ou email. Essa resposta do cliente (também conhecida como feedback) traz uma aferição mais imediata, direta e mensurável quando comparado a outros tipos de marketing. (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003).

Seu início se deu em 1872 com os catálogos produzidos pelo fazendeiro americano Aaron Montgomery Ward. Nesta época, Aaron e outros produtores locais tentavam escapar da venda feita por intermediários, que cobravam valores muito altos e atrapalhavam a venda ao chegar no cliente final. Através de um catálogo com os hortifrutigranjeiros produzidos por Aaron seria possível o cliente pedir diretamente os produtos da fazenda, sem necessidade da intermediação varejista. (PINHO, 2000).

Com a criação dos correios, o empresário americano Richard Sears, seguindo o exemplo de Aaron, desenvolveu em 1886 um serviço de vendas a distância através de catálogos com os mais variados produtos. Fez tanto sucesso que até hoje a Sears é uma das maiores empresas de vendas por catálogo dos EUA, vendendo roupas e bens domésticos além de ter uma grande rede de lojas de departamentos espalhados pelo mundo.

Já no Brasil, o Marketing Direto despontou após a década de 60, com o melhoramento do serviço dos Correios e a expansão de canais utilizados pelo Marketing Direto como TV, telefone, rádio e mídia impressa. (PINHO, 2000).

Se antes o Marketing Direto se concentrava apenas em vendas por telefone e correio, hoje, com a popularização da internet e outros meios eletrônicos, o Marketing Direto vem passando por uma grande transformação. Empresas virtuais como E-Bay e Amazon são bons exemplos de marketing direto não só como ferramenta de promoção de vendas, mas como modelo de negócio.

Além da Amazon e E-Bay, outras empresas vêm utilizando o marketing direto como modelo de negócios graças a internet. Um exemplo bem sucedido é a Dell Computers. A empresa ficou famosa por vender desde o início computadores apenas através da internet, sem nenhum intermediador ou varejista.

A comunicação e venda é feita diretamente entre empresa e cliente. Além disso, através do site é possível escolher o computador, modificar sua configuração e escolher dezenas de opcionais que a Dell oferece ao cliente. Essa falta de intermediador e a possibilidade de compra direta com a empresa, configurando o produto da forma que o cliente deseja, fez com que a Dell pudesse oferecer um produto melhor pelo mesmo preço praticado no mercado varejista.

O estoque é renovado rapidamente, a cada 10 dias, diminuindo assim seus custos. O contato direto fez também com que a Dell soubesse melhor as preferências de seu público, oferecendo assim produtos e opcionais que atendem bem o gosto do cliente. (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003).

Hoje já é possível encontrar computadores Dell em lojas da rede Wal-Mart, porém sem a possibilidade de personalização, que é oferecida apenas nas compras realizadas pela internet.

O exemplo da Dell ilustra bem o sucesso do marketing direto como ferramenta de negócios, modelo que vem se tornando crescente com o aumento do número de usuários de internet.

Já nas empresas brasileiras tem se visto pouco a utilização do Marketing Direto na internet quando comparado a países como os EUA, segundo Pinho (2000, p.270): “Muitos profissionais da área continuam encarando a rede como uma ferramenta tecnológica, e não como uma ferramenta de negócios.” Porém, Pinho é otimista ao destacar um indicador positivo de mudança, citando a primeira edição do ranking da revista Meio & Mensagem das agências de Marketing Direto, onde 10 das 25 empresas já possuíam departamentos especializados em planejar ações de Marketing Direto utilizando a internet.

Pinho (2000) ainda enumera 10 razões para que o Marketing Direto seja eficiente no meio internet. São elas:

1. **Potencial para a individualização:** Segundo Pinho, diferente da carta que deve ser aberta e lida, atitude que não pode ser garantida, na internet, ao entrar em um site, a informação já está visível e se o visitante procurou entrar no site, presume-se que quer saber sobre o assunto. Isso torna cada visitante num cliente potencial.
2. **Inovações para o branding on-line:** A tecnologia empregada na internet favorece a criação de ações mais divertidas, participativas e criativas, resultando em benefícios para o usuário que está ali gastando seu tempo ou com interesse no conteúdo apresentado.

3. **Potencial para a fidelidade de marca:** Graças as ferramentas existentes na internet, o Marketing Direto on-line torna possível para as empresas rastream o que seus clientes estão comprando e dessa forma oferecer recompensas para esses compradores, como ofertas especiais dirigidas especialmente para aquele cliente, ajudando assim na fidelização da marca.
4. **Segmentação:** A divisão dos sites por conteúdo provocam a segmentação do público e acabam ajudando as empresas a anunciarem apenas para o seu público específico. Com essa segmentação mais definida, as empresas acabam atraindo melhores taxas de retorno.
5. **Fator custo:** Calcula-se que 45% dos investimentos em Marketing Direto seja na geração de prospects. Com a Internet isso não se faz necessário graças aos milhões de internautas que entram na internet todos os dias procurando por produtos e serviços, sendo possível gerar prospects com um baixíssimo custo.
6. **Transformação de prospects em consumidores permanentes:** Por meio de aplicação de serviços para o consumidor é possível através da internet transformar um maior número de prospects em consumidores regulares e duradouros.
7. **Diminuição da distância entre branding e Marketing Direto:** Por muito tempo, o branding ficou a cargo apenas da publicidade. Hoje vê-se o Marketing Direto cumprindo cada vez mais essa tarefa, principalmente na internet.
8. **Facilidade de interação:** Quando o cliente recebe uma carta-resposta, é preciso responder a caneta, ir até um correio e enviar. Com a internet, isso ficou facilitado. Para responder a ação de Marketing Direto, basta o cliente entrar no site e preencher o formulário ou apenas utilizar seu email. Isso sem sair de casa nem se levantar da cadeira.
9. **Mecanismos próprios de resposta:** A ferramenta de comunicação está ali sempre disponível, seja através de um site ou o seu próprio email.

10. Mensuração: Com a internet é possível quantificar dados em tempo real, com geração de gráficos e comparações.

Percebe-se então que a internet e sua expansão favorece enormemente o Marketing Direto por se tratar, ao mesmo tempo de um canal de comunicação e de resposta. Internet e Marketing Direto se combinam, uma apoiando a outra, tendo como elo a comunicação de duas vias.

2.6 MARKETING VIRAL

2.6.1 Conceitos

Por ser um assunto novo, o Marketing Viral começa a ser discutido no meio acadêmico no início desta década. Barrets (2001) define o Marketing Viral como a propagação de mensagens através do boca-a-boca eletrônico. Já Stanbouli (2003, p.97) acredita que o Marketing Viral nada mais é que um método de marketing adaptado ao meio internet. Segundo ele, o Marketing Viral é:

“(...)uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da internet para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia”

Para Subramani; Rajagopalan (2003: p.300) o Marketing Viral é “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Porém sem contato inter-pessoal como o marketing boca-a-boca, devendo ser analisado, segundos os autores, como uma expressão da teoria social da difusão da inovação: “Influência inter-pessoal no Marketing Viral ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras”. A primeira diferença é o campo de influência que através da internet se encontra expandida quando comparada ao meio tradicional do boca-a-boca. A segunda maneira é a sincronia com que a rede de computadores trabalha o fluxo de comunicação. Sendo assim, Subramani e Rajagopalan (2003,p.301) complementam dizendo:

“(…) na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais *online* consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações inter pessoais convencionais.”

Andrade; Mazzon; Katz (2006) analisam o conceito já citado de Stanbouli (2003) como um caminho discutível, já que o autor pressupõe que o Marketing Viral é submisso à propaganda convencional, porém contribui com sua reflexão utilizando o campo psicológico das relações sociais. Sobre isso, Stanbouli (2003) diz que “a sociabilidade repousa sobre uma lógica de influência recíproca, ou codeterminação e adaptação de seus componentes ao ambiente”. Sobre Isso Andrade, Mazzon e Katz (2006;p.8) comentam:

“Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online*”

A partir desses conceitos e discussões, é percebido que o ponto de partida de uma ação de Marketing Viral é feito a partir de uma estratégia definida por um plano de marketing, diferente do boca-a-boca convencional que ocorre sem controle, aparecendo de maneira espontânea. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). Isso quer dizer que ocorre uma movimentação inicial para a disseminação da mensagem utilizando a internet e tendo até mesmo apoio do composto de marketing.

Segundo Brier “a estratégia de um esforço de Marketing Viral on-line bem-sucedido concentra-se não em incubar a mensagem mas sim em espalhá-la” (BRIER, 2005 apud ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p.9). Para essa disseminação ocorrer, a estratégia deve ser feita utilizando a internet e suas ferramentas (email, blogs, fóruns, comunidades virtuais, etc). Porém, para aumentar a velocidade de disseminação pode ser utilizado ações de propaganda, relações públicas, eventos ou patrocínios (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006).

Por essa razão, pode haver uma confusão entre o que é Marketing Viral e Buzz Marketing. Trata-se de duas coisas diferentes, sendo o Marketing Viral a ação e o Buzz Marketing o seu efeito, mas que não são obtidas apenas através do Marketing Viral mas

também por outros meios como intervenções urbanas, realização de eventos ou publicidade em rádio, TV, jornais e revistas (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006).

2.6.2 Os obstáculos do Marketing Viral

Duas pesquisas recentes mostram a relação entre as estratégias de Marketing Viral e seus resultados. A primeira pesquisa foi dirigida pela *Nielsen BuzzMetrics*, empresa focada em *Buzz Digital* e consultoria. O estudo chamado “*The Origin & Impact of CPG New Products Buzz*” publicado em julho de 2007 avaliou 80 produtos de categorias diversas lançados nos EUA entre 2005 e 2006, que tentaram utilizar estratégias de Marketing Viral em seu lançamento. A pesquisa mostra que a maioria das estratégias que utilizaram apenas a internet como meio de propagação tiveram insucesso após 15 dias de tentativas. Já as estratégias que deram certo foram as que mais utilizaram o composto de marketing como apoio ao Marketing Viral. Dentre os mais sucedidos estão empresas que empregaram de US\$ 5 a US\$ 20 milhões na compra de outras mídias. Já os que investiram somente na estratégia de Marketing Viral, sem nenhum apoio de outra mídia, ficaram longe da lista de bem-sucedidos dessa pesquisa. (NIELSEN BUZZMETRICS, 2007)

Robert Mooth, autor desse estudo, conclui que

“(...) a mídia de massa e o mix que envolve marketing direto e ações que consideram compra de espaço na web, ainda possuem um importante papel no lançamento da maioria dos produtos nos Estados Unidos. Elas atuam como um relevante incinerador do *buzz*. A diferença é que o *buzz marketing* foi integrado ao sistema, não criou outro. Isso gerou uma complexa, mas inseparável relação. Apostar somente no vírus é o mesmo que ser contaminado por ele” (NIELSEN BUZZMETRICS, 2007)

A pesquisa ainda aponta um dado curioso: de 1000 ações de Marketing Viral, apenas uma se torna bem-sucedida. Já a segunda pesquisa sobre o tema foi realizado pela *JupiterResearch*, empresa focada em pesquisas de marketing. Com o título “*Bringing the Message to the Masses*”, concluído em agosto de 2007, revelou que no ano anterior apenas 15% das ações de Marketing Viral resultaram em boca-a-boca feito pelos clientes. Segundo Don Peppers (2007) esse resultado é compreensível pois “após analisar com cuidado o

funcionamento das redes sociais e como os clientes estão conectados entre si, foi possível concluir que, ao contrário do que muitos profissionais de marketing acreditam, é muito difícil gerar um boca-a-boca positivo entre consumidores”. A autora dessa pesquisa, Emily Riley, afirma para Peppers (2007) que:

“(...) fazer com que consumidores promovam produtos e serviços – a principal definição do Marketing Viral – foi um dos indicadores que apresentou o pior resultado (cerca de 15%). Esse paradoxo indica que os profissionais que trabalham com Marketing Viral estão muito otimistas e acreditam que suas campanhas exercem impactos positivos nos consumidores. Porém, ao serem pressionados, são incapazes de apontar onde esse impacto pode ser observado”

Peppers (2007) conclui seu artigo falando da atitude do profissional de marketing deve ter frente a uma estratégia de Marketing Viral:

“(...) iniciativas de Marketing Viral e boca-a-boca só poderão ser bem sucedidas se os clientes permanecerem no controle. Por isso, o trabalho do profissional de marketing reside em dar motivos aos consumidores para assumirem o controle. Você não poderá força-los, apenas poderá criar as condições ideais. Nosso conselho: Lembre-se que nenhum esforço da empresa poderá “comprar” uma indicação autêntica feita por um cliente. Se a empresa precisa “comprar”, isso significa que o cliente já não estava propenso a fazer propaganda boca-a-boca.”

Considerando então o conhecimento apresentado sobre marketing direto e *buzz marketing*, assuntos que serviram de base para a definição e entendimento do Marketing Viral, seu processo e seus obstáculos, será apresentado a segunda parte desse trabalho, com a análise do experimento de Marketing Viral.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa utilizada para este estudo foi do tipo qualitativa, descritiva, de caráter exploratório, realizada a partir das estratégias de Marketing Viral.

SANTOS (2001, p.26) descreve a pesquisa exploratória da seguinte forma:

A pesquisa exploratória é a primeira aproximação de um tema e visa criar familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de matérias que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informações. Por isso, a pesquisa exploratória é, quase sempre, feita com levantamento bibliográfico, entrevistas, com profissionais que estudam/atuaem na área, vistas e web sites, etc.

A pesquisa exploratória visa descobrir a relação dos elementos que a compõem, mas sem intenção de elaborar hipóteses, e sim buscar informações sobre determinado assunto.

A pesquisa descritiva, segundo Cervo; Bervian (1996, p.49) observa, registra, analisa, e correlaciona os fatos e fenômenos variáveis sem manipulá-los.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto dos clientes que acessarem os vídeos do Youtube.

A amostra foi do tipo não-probabilística por acessibilidade, pois as informações foram obtidas através dos clientes que acessaram o site <http://www.mrccursos.com> vindos do site <http://www.youtube.com.br> entre os meses de abril e outubro de 2010.

Samara; Barros (1997) define não-probabilística por acessibilidade, aqueles em que o pesquisador inclui aos quais tem acesso, ou seja, cada elemento da população a ser

trabalhada, no caso qualquer cliente do site <http://www.mrccursos.com> tiveram as mesmas condições para fazer parte da amostra.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e os dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados (MATTAR, 1999, p.220).

Para verificar os impactos da estratégia de Marketing vindos através do YouTube, foi utilizada a ferramenta de análise de audiência online, o Google Analytics. Mantido pelo Google Inc, esse software online fornece não só o número de visitantes por período, mas também de onde eles vieram. Isso quer dizer que se alguém assistir ao vídeo através de algum outro site que não seja o do youtube, o software também irá registrar esse dado. Através dessa ferramenta foi possível medir repercussão desse projeto em outros sites, pois o sistema mostrou todas as páginas online que possuem referências sobre os vídeos.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos pela pesquisa foram através do Google Analytics, onde foram elaborados gráficos especificando as localidades do público que assistiram aos vídeos e acessaram o site para comprarem os cursos.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para um aprofundamento na discussão sobre o Marketing Viral, utilizou como estratégia de propagação o YouTube, serviço online de compartilhamento de vídeos disponibilizados via internet. Estas ações de Marketing Viral consistiram na produção de alguns vídeos onde é mostrado como se trabalha de forma eficiente com determinados softwares.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

Os vídeos foram disponibilizados no YouTube onde esperou-se gerar um aumento na audiência e no número de compras dos cursos no site mrccursos.com. A preocupação no desenvolvimento destas ações virais foi não transparecer de que tratava-se de um anúncio e sim de informações úteis para o usuário que usa determinado software. Por essa razão, os vídeos apenas convidam o espectador a visitar o endereço eletrônico e a partir daí assistir a mais vídeos. Uma vez estando no site citado, o espectador teve contato não só com o vídeo, mas com muitos outros vídeos disponibilizados no site. Ao clicar nesses vídeos, o espectador geraria audiência para o curso. Ao adquirir, geraria venda. Caso algum visitante resolvesse divulgar os vídeos do site mrccursos.com em seu site, isso seria considerado repercussão. O comportamento da audiência, vendas e repercussão foram analisadas por um período de 180 dias, iniciando dia 07 de abril e chegando ao término no dia 7 de outubro de 2010.

Os cursos disponibilizados no site foram produzidos pelo autor com o objetivo de sanar dúvidas de webdesigners, estudantes, profissionais de diversas áreas que trabalham com softwares específicos. Todas as aulas são disponibilizadas em DVD-ROM através de vídeos, textos e imagens e o contato com o professor é online, utilizando recursos de email.

Para ilustrar bem os cursos disponibilizados no site, foram produzidos vídeos ensinando algumas técnicas importantes de softwares específicos como Microsoft Office, Adobe, Corel, etc. Dai nasceu a idéia de levar estes vídeos para o YouTube na tentativa de transformá-los em virais, surgindo então estas estratégias.

A divulgação destes vídeos e do site mrccursos.com se deu através de meios eletrônicos, sem desencadear nenhum custo de veiculação durante o período das estratégias de Marketing Viral. Foram utilizadas ferramentas de indicação por email, tanto no site do projeto como na página do vídeo localizado no YouTube. A técnica do hub de rede individual proposto por Rosen (2000) foi inserido neste experimento, tendo como principal hub a divulgação direta através de informativo por email, enviado para a lista de assinantes do site do autor e através de textos deixados no site, sem acarretar nenhum custo adicional.



Figura 1: Canal da MRCcursos.com no YouTube

Fonte: Google Analytics

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Para uma melhor compreensão, a apresentação dos resultados desse experimento será dividido em audiência, repercussão e vendas.

4.2.1 Audiência

Nesta ação foi medida a audiência do site MRCcursos.com, afim de verificar o impacto da estratégia do Marketing Viral.

Visitas para todos os visitantes 7 de abril de 2010 - 7 de outubro de 2010 ▾



Figura 2: Visitantes únicos do site MRCcursos.com

Fonte: Google Analytics

A figura acima mostra as visitas únicas do site para uma única ação de Marketing Viral aplicada. Essa medida desconta os visitantes que entraram várias vezes no dia, contando apenas como um único visitante.



3.142 visitas vieram de 17 países / territórios

Nível de detalhamento: [Cidade](#) | [País / Território](#) | [Região](#) [Continentes](#) [Sub](#) | [Continentes](#) Dimensão: [Nenhum](#)

Figura 3: *Relação visita de outros países*

Fonte: Google Analytics

A figura acima mostra um total de 3.142 visitas distribuídas por 17 países do globo. Sua concentração maior está no Brasil e segundo Portugal, como mostraremos na tabela abaixo com o ranking dos 10 países:

	Nível de detalhamento: País / Território	Visitas ↓	Páginas / Visita	Avg. Tempo no site	% De novas visitas	Taxa de retorno
1.	Brasil	3,053	1.99	00:02:24	41,43%	67,38%
2.	Portugal	59	1.44	00:00:22	100,00%	84,75%
3.	Angola	6	1.00	00:00:00	66,67%	100,00%
4.	Estados Unidos	6	1.83	00:01:01	100,00%	50,00%
5.	Cabo Verde	2	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%
6.	Venezuela	2	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%
7.	Índia	2	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%
8.	Japão	2	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%
9.	Espanha	2	1.00	00:00:00	50,00%	100,00%
10.	França	1	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%

Tabela 1: Ranking de países com mais visitantes que acessaram o site MRCursos.com

Fonte: Google Analytics

Acredita-se que países cujo idioma oficial não é o português figuram nessa lista por apresentar um grande número de imigrantes brasileiros, como é o caso da Espanha e EUA, já que nenhum dos vídeos publicados possui tradução para o inglês ou qualquer outro idioma. Um dado importante a ser considerado é o confronto entre novos visitantes versus antigos visitantes. Para o Google Analytics, quando encontramos nesse relatório “um grande número de novos visitantes sugere que se obteve sucesso ao direcionar o tráfego para o seu site, enquanto um grande número de visitantes antigos sugere que o conteúdo do site é interessante o bastante para que os visitantes retornem”. A seguir são apresentados esses dados em relação ao site MRCursos.com.

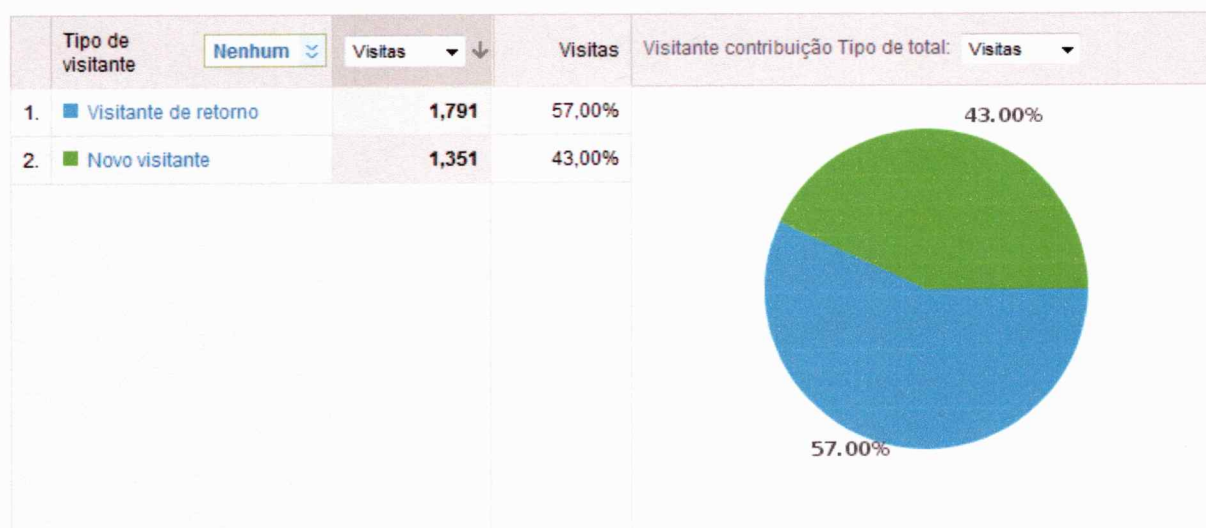


Figura 4: Relação Novos X Antigos visitantes do site MRCursos.com

Fonte: Google Analytics

O gráfico mostra um percentual de 43% de novos visitantes. Isso pode ser relacionado a novidade do site, um dado que mostra a possível eficiência da divulgação e ação do Marketing Viral para o site. A taxa de visitantes antigos, 57% pode ser um indicativo de que o conteúdo realmente chamou a atenção do usuário que o fez trazer de volta ao site.

Para avaliar melhor a taxa de retorno dos visitantes antigos, faz-se necessário verificar a taxa de lealdade do visitante. Segundo o Google Analytics “os visitantes leais estão geralmente muito envolvidos com a sua marca, e um número alto de várias visitas indica uma boa preservação de visitantes e clientes”. Um grande número de novos visitantes indica um forte recrutamento de visitantes. Segue o Histograma para uma melhor análise:

Lealdade do visitante

7 de abril de 2010 - 7 de outubro de 2010 ▾

A maioria das repetidas visitas: 1 vez

Contagem de visitas deste visitante incluindo o atual	Visitas que foram visitar enésima do visitante	Porcentagem de todas as visitas
1 vez	1,351.00	43,00%
2 vezes	150.00	4,77%
3 vezes	82.00	2,61%
4 vezes	62.00	1,97%
5 vezes	50.00	1,59%
6 vezes	37.00	1,18%
7 vezes	31.00	0,99%
8 vezes	29.00	0,92%
9-14 vezes	134.00	4,26%
15-25 vezes	185.00	5,89%
26-50 vezes	299.00	9,52%
51-100 vezes	291.00	9,26%

Figura 5: Lealdade do visitante do site MRCcursos.com

Fonte: Google Analytics

O histograma mostra que das 3.053 visitas, 1.351 foram realizadas apenas uma vez mostrando, portanto, muitos visitantes novos, mas que não retornaram. Contudo, estes dados não são capazes de mostrar o número real de visitantes novos e antigos, já que o Google Analytics considera que cada número IP é um visitante novo. Este número IP pode ser gerado a cada nova conexão ou o visitante poderá acessar o site através de outros computadores, gerando novos números IP, situação que o Google Analytics fica impossibilitado de aferir.

4.2.2 Repercussão

Durante 180 dias da ação, o site MRCcursos.com obteve pequena repercussão em sites especializados em tecnologia sem grande representatividade. Abaixo, segue um gráfico mostrando mecanismos de referência que trouxeram mais visitantes para o site MRCcursos.com.

	Fonte	Nenhum	Visitas	Páginas / Visita	Avg. Tempo no site	% De novas visitas	Taxa de retorno
1.	orkut.com.br		192	2.55	00:01:58	80,73%	48,44%
2.	facebook.com		73	1.10	00:00:56	0,00%	91,78%
3.	google.com.br		54	1.70	00:01:38	87,04%	72,22%
4.	youtube.com		25	1.40	00:00:09	92,00%	72,00%
5.	barperformance.com.br		6	4.00	00:12:41	16,67%	16,67%
6.	vimeo.com		5	1.20	00:03:25	60,00%	60,00%
7.	co113w.col113.mail.live.com		4	1.00	00:00:00	75,00%	100,00%
8.	mrccurso.blogspot.com		4	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%
9.	sistema.locaweb.com.br		3	3.00	00:00:27	66,67%	33,33%
10.	tvuol.uol.com.br		3	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%

Fonte Filtro: conteúdo Vá em Filtro avançado Ir para: 1 Mostrar linhas: 10 1-10 de 23

Figura 6: Sites de referência que geraram visitas ao site MRCcursos.com

Fonte: Google Analytics

Visitas 911 % Do total do site: 28,99%		Páginas / Visita 1.68 Site Média: 1,97 (-14,85%)		Avg. Tempo no site 00:01:40 Site Média: 0:02:20 (-28,54%)		% De novas visitas 72,45% Site Média: 43,00% (68,49%)		Taxa de retorno 76,40% Site Média: 67,89% (12,54%)	
Palavra		Nenhum		Visitas	Páginas / Visita	Avg. Tempo no site	% De novas visitas	Taxa de retorno	
1.	mrccursos			203	2.23	00:04:17	11,33%	59,61%	
2.	Cursos mrc			42	3.12	00:01:35	80,95%	28,57%	
3.	Curso powerpoint 2010			36	1.08	00:00:28	5,56%	94,44%	
4.	mrccursos.com			26	3.58	00:04:13	80,77%	30,77%	
5.	Curso de PowerPoint 2010			7	1.57	00:02:22	71,43%	57,14%	
6.	http://www.mrccursos.com/			6	1.83	00:02:01	100,00%	66,67%	
7.	Treinamento corel draw			5	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%	
8.	coreldraw Treinamento			4	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%	
9.	in Curso de dvd Fireworks CS4			4	1.00	00:00:00	100,00%	100,00%	
10.	Curso ponto de alimentação 2010			4	1.25	00:00:24	75,00%	75,00%	

Figura 7: As 10 palavras-chave que deram audiência ao site MRCcursos.com

Fonte: Google Analytics

Outro dado analisado correspondente aos acessos vindo através de todas as buscas que utilizam a procura por palavra-chave. Foram registrados 911 visitas por meio de 566 palavras-chave. A seguir a lista com as 10 palavras-chave que mais levaram visitantes para o site MRCcursos.com.

Ao analisar os acessos vindos através da repercussão em sites de busca, percebe-se uma concentração nas palavras-chave relacionadas ao nome do site MRCcursos. Isso sugere uma divulgação boca-a-boca fora do meio internet, fazendo com que o visitante, ao apenas ouvir sobre o projeto mas sem saber o endereço de acesso, optou por uma ferramenta de busca colocando palavras relacionadas a ele.

Outro dado interessante a ser analisado é o de páginas principais do site MRCcursos.com que foram visualizados 6.189 vezes. A lista a seguir mostra as 6 principais páginas que mais foram visualizadas no período do experimento:

6 títulos da página foram visualizados num total de 6.189 vezes

Desempenho do conteúdo			Visitas:     				
Pageviews 6,189 % Do total do site: 100,00%	Pageviews exclusivas 5,060 % Do total do site: 100,00%	Avg. Tempo na página 00:02:25 Site Média: 00:02:25 (0.00%)	Taxa de retorno 67,89% Site Média: 67,89% (0,00%)	Saia% 50,77% Site Média: 50,77% (0,00%)	\$ Índice \$ 0,00 Site Média: 0,00 \$ (0,00%)		
Título da página	Pageviews ↓	Pageviews exclusivas	Avg. Tempo na página	Taxa de retorno	Saia%	\$ Índice	
1. ... Cursos MRC	2,756	2,345	00:02:01	63,73%	59,40%	\$ 0,00	
2. ... MRC Cursos - Cursos Conheça N...	2,636	2,098	00:03:14	79,67%	49,47%	\$ 0,00	
3. ... Cursos MRC .. Lista de Produtos	717	565	00:01:12	27,50%	25,80%	\$ 0,00	
4. ... Certificado	36	24	00:01:31	50,00%	19,44%	\$ 0,00	
5. ... Saiba Mais	35	25	00:03:33	100,00%	20,00%	\$ 0,00	
6. ... Saiba Menos	9	3	00:01:41	0,00%	22,22%	\$ 0,00	
Filtro Título da página: contendo	Vá	em Filtro avançado		Ir para: 1	Mostrar linhas: 10 1-6 de 6		

Figura 8: As 6 páginas que deram mais audiência ao site MRCcursos.com

Na lista a seguir mostraremos as páginas que obtiveram mais acessos no período do experimento de um total de 3.142 visitas.

Entradas 3,142 ?
% Do total do site: 100,00%

Saltos 2,133 ?
% Do total do site: 100,00%

Taxa de retorno 67,89% ?
Site Média: 67,89% (0,00%)

Página	Entradas ↓	Saltos	Taxa de retorno
1. /	2,151	1,382	64,25%
2. / Produto.php? Keyi = MQ == & KEYC = MQ ==	132	111	84,09%
3. / Produto.php? Keyi Mg = == & KEYC Mw ==	123	105	85,37%
4. / Produto.php? Keyi Mw == & KEYC Mw ==	87	71	81,61%
5. / Produto.php? Keyi = OA == & KEYC = Mw ==	83	66	79,52%
6. / Produto.php? Keyi = OQ == & KEYC = Mg ==	69	60	86,96%
7. / Produto.php? Keyi = NQ == & KEYC = Mg ==	54	47	87,04%
8. / Produto.php? Keyi MTE = & KEYC = NQ ==	53	36	67,92%
9. / Produto.php? Keyi Ng = == & KEYC Mw ==	52	42	80,77%
10. / Produto.php? Keyi = NA == & KEYC = Mg ==	45	41	91,11%

Page Filter: contendo Vá em Filtro avançado Ir para: 1 Mostrar linhas: 10 1-10 de 57

Figura 9: Páginas mais acessadas no período do experimento

Fonte: Google Analytics

As razões para a pouca repercussão podem ser baseadas no que dizem Andrade;Mazzon;Katz (2006). Como já citado neste trabalho, o Marketing Viral, para ser bem sucedido, deve se espalhar utilizando apenas ferramentas online. Porém, para aumentar a velocidade da disseminação podem ser utilizados de maneira complementar ações de propaganda, relações públicas, eventos ou patrocínios. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). No caso do experimento nenhuma outra ação promocional foi desencadeada a não ser o site e sua repercussão.

A análise da repercussão e audiência juntamente com os conhecimentos sobre Marketing Viral já citados sugerem um tempo maior de ação ou alguma ação de propaganda fora do meio internet, que pode servir de apoio, força e sustentação da campanha de Marketing Viral para que seja disseminado em pouco tempo.

As pesquisas da Nielsen (2007) e JupiterResearch (2007) vem confirmar esta hipótese, mostrando a necessidade de investimento em outras mídias para dar sustentação a campanha de Marketing Viral.

4.2.3 Vendas

Foi analisado o número de vendas efetivadas no site mrccursos.com entre 07 de abril a 07 de outubro de 2010, buscando saber se houve influência da ação do Marketing Viral durante esse período. Abaixo segue o gráfico com o número total de compras efetivadas em cada mês:

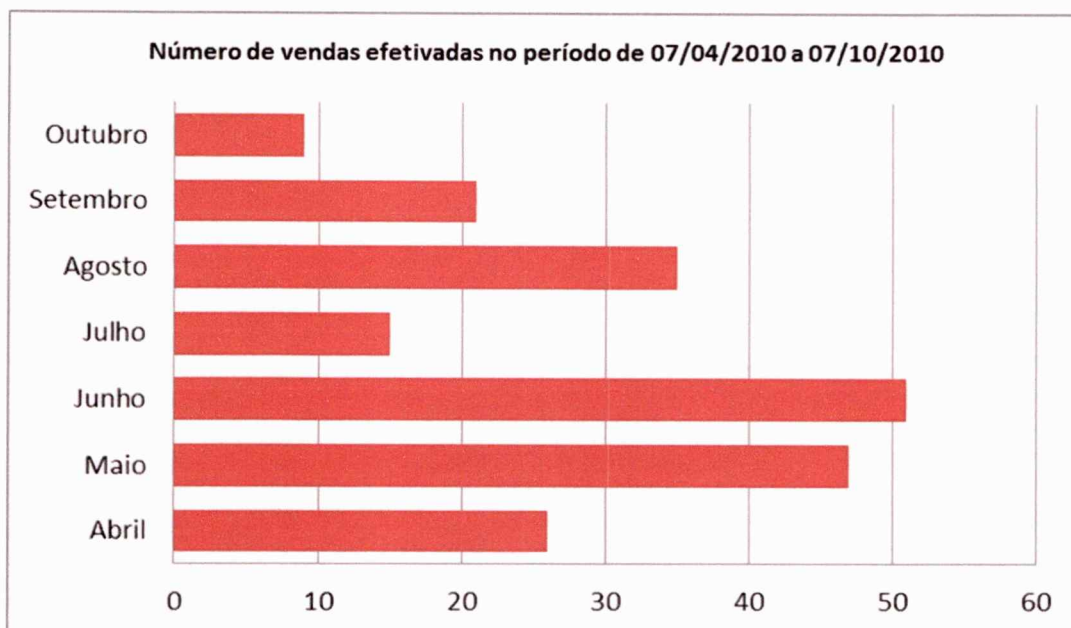


Gráfico 1: Número de vendas efetivadas no período de 07/04/2010 a 07/10/2010

Fonte: Site MRCursos.com

Ao analisar o gráfico percebe-se que foi efetivada a venda de 204 cursos no período de 07 de abril de 2010 a 07 de outubro de 2010, onde se obteve um aumento nas vendas principalmente nos meses de maio, junho e agosto. Para explicarmos a queda no número de vendas do mês de julho, levanta-se a questão de ser um mês onde muitas pessoas viajam para curtir as férias, o que gerou poucas vendas neste período.

Considera-se então que a ação de Marketing Viral através de vídeos compartilhados no *Youtube* contribuiu bastante para o aumento no número de venda dos cursos e na imagem da mrccursos na internet, passando a ser reconhecida como um site de referência de cursos dos principais softwares do mercado brasileiro e mundial.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Dentro do trabalho apresentado podemos tirar algumas possíveis razões para que este experimento obtivesse resultados ainda maiores. Vê-se que os conceitos do marketing tradicional não devem ser abandonados, mesmo utilizando este novo meio que é a internet. O Marketing Viral apresenta-se apenas como uma das ferramentas de promoção, item contido num composto maior de marketing.

Uma ação de Marketing Viral bem sucedida é importante que o cliente permaneça no controle. Porém para que isso ocorra é necessário um esforço de marketing em outros meios apoiando a ação de Marketing Viral, utilizando o tradicional Composto de Marketing.

Para divulgação inicial do viral é necessário um *megahub* ou *hubs* de redes individuais, assim como nas estratégias de *Buzz Marketing*. Portanto faz-se necessário outras estratégias de convencimento dos *hubs* individuais ou até mesmo a contratação de *megahubs* para iniciarem essa divulgação. Um exemplo é a compra de espaço de divulgação em um ou dois *sites* com grande audiência ou diversos *sites* menores mas com muita representatividade.

A mídia tradicional nesse caso também pode ser usada para potencializar a ação do Marketing Viral como anúncio em revistas e outdoors. Além disso, devemos considerar os tipos de anúncio que são veiculados em sites. Hoje temos banners, animações e anúncios utilizando apenas textos atrelados ao conteúdo do site. Neste experimento verificou-se uma melhora significativa no número de acessos ao mudar o tipo de anúncio para chamadas de vídeos incorporados ao conteúdo do site *mrccursos.com* o que demonstra um novo leque de possibilidades alternativas de divulgação via web.

Esta monografia, através deste experimento, permitiu o aprofundamento de uma análise que sugere estudos complementares e ampliados relativos à utilização do marketing viral como ferramenta do marketing promocional desenvolvido para a divulgação de produtos. Assim, este trabalho é finalizado com sugestões de estudos futuros a serem desenvolvidos a partir do seguinte questionamento: será que com o apoio da mídia tradicional, o mix de marketing e um maior tempo de exibição, as ações apresentadas poderiam ter funcionado ainda melhor? É uma sugestão para os acadêmicos e pesquisadores buscarem essa resposta e outras considerações a partir de novas experiências sobre Marketing Viral.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth.** In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p. 79-87, 2002.
- BARRETS, R.G. (2001) **Tecnologias educacionais e educação a distância**, Rio de Janeiro: Quartet, 2001.
- BUAIZ, Sérgio. Marketing direto, viral ou SPAM? **RHO Empreendedor**. Porto Alegre, Agosto, 2006. Disponível na internet: <http://www.rhoempreendedor.com.br/materias.asp?ID=755&ID_coluna=54>, Acesso em 20 ago. 2010.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GLADWELL, Malcom. **The tipping point: how little thing can make a big difference**. New York: Little, Brown & Co., 2002.
- GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?** ClickZ. New York, 11 out. 1999. Disponível em <http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/817461>, Acesso em 19 ago. 2010.
- GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. **Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth**. Marketing Letters. v.12, n. 3, p.211-223, 2001.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acessado em 14 set. 2010
- HILL, Shawndra.; PROVOST, Foster.; VOLINSKY, Chris. **Viral marketing: identifying likely adopters via consumer networks**. Universidade da Pensylvania. Nova Iorque, 2006.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento**. 5.Ed. São Paulo: Atlas. 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campul, 1992.

MARINS, Luiz. **Marketing do buxixo**. Guia RH. São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>>, acesso em 15 ago. 2010.

MCCONNEL, Bem; HUBA, Jackie. **Buzz Marketing: Criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks, 2006, p.48 .

NIELSEN BUZZMETRICS. **Marketers can buy blog “buzz”**. Nielsen Reports. New York, 17 jul. 2007. Disponível em <<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/content.jsp?articleId=227>>. Acesso em 05 jul. 2010.

PEPPERS, Don. **Consumers inoculated against viral marketing**. 1To1 Weekly, 15 out. 2007. Disponível em: <<http://www.1to1media.com/View.aspx?DocID=30480>>. Acesso em 12 ago. 2010.

PINHO, José Bonifácio. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo:Summus, 2000.

RODRIGUES, JC. **Marketing Viral não é só pôr vídeo no You Tube**. ESPM, fev. 2007. Disponível em: <http://www.espm.br/email_mkt/newsletter/fevereiro07/noticia3.htm> Acesso em 18 ago. 2010.

PROCTER, Joane.; RICHARDS, Martyn. **Word of mouth marketing: beyond pester power**. Adversting & Marketing to Children. v. 3. n. 3, 2002.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

RICHINS, Marsha. **Word of mouth communications as negative information**. Advances in Consumer Research, volume 11, p. 697-702, 1984.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York: Doubleday, 2000.

SAMARA, Beatriz dos Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias**. 2.Ed. Makron Books, 1997.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DPCA, 2001.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

STANBOULI, Karin (2003). **Marketing Viral**. Maio, p.97.

SILVERMAN, George. **How to harness the awesome power of word of mouth**. Direct Marketing. Nov., p.32-37, 1997.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji (2003). **Konowledge sharing and influence in online social networks via viral marketing**. Communications of the ACM. Dezembro, p.300 .

THOMAS Jr., (2004) Building the buzz in the hive wind. **Journal of consumer behavior**. Outubro, p.64.